

## 사회적기업에 대한 대학생들의 인식에 관한 연구\*

– 포토보이스(Photovoice) 방법론을 적용하여

University Students' Perceptions on Social Enterprise

– Using Photovoice Methodology

Hyun Ju Lee\*\*

Social Science Research Institute, Chungbuk National University, 1 Chungdae-ro, Seowon-Gu, Cheongju, Chungbuk, Korea

### Abstract

The purpose of this study is to explore the perceptions of social enterprise by university students who have studied social enterprise. 3 sessions were conducted every 2 weeks at C university in Chungbuk with 4 university students who wish to participate using Photovoice. The participants chose the following three themes in social enterprise to take and present photos, and discussed: 'A social enterprise is', 'Success and failure factors of social enterprise', 'Future of social enterprise'. Results are follows. First, the participants perceived social enterprise as a family-like organization, offer job opportunities and social services to the vulnerable social groups and the quality of products and services of social enterprise aren't recognized properly, since society's prejudices and stereotypes. Second, they perceive links and collaboration through network and listens to customers's voice as success factors of social enterprise and financial support as failure factor of social enterprise. Third, they perceive social enterprise will be in equivalent positions and compete with commercial enterprises and will go resemble each other. And, it will be exist as vitamins and essential to the future society, but focusing on quantitative growth of social enterprise as it is now, then it will be culled. Based on these results the ways to raise awareness and sustainable growth of social enterprise are suggested.

---

\* 이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2012S1A5B8A03045402).

\*\* Tel. +81-43-249-1702. E-mail. yourcoach@chungbuk.ac.kr

Submission & Publication Process

Received: Mar. 10, 2015 / Revised: Mar. 12, 2015 / Accepted: Apr. 10, 2015

**Key words:** social enterprise, vulnerable social groups, job creation, photovoice

### 국문초록

본 연구의 목적은 대학에서 사회적기업 강좌를 수강하거나 사회적기업 학습 동아리를 통해 사회적기업을 학습한 대학생들이 사회적기업을 어떻게 인식하고 있는지를 알아보는 것이다. 본 연구는 충북의 C 대학에서 사회적기업 학습 경험이 있으며 연구 참여를 희망한 4명의 재학생과 함께 2주 간격으로 3회기가 진행되었다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 참여적 실험연구 기법인 포토보이스(Photovoice) 질적 연구방법이 사용되었다. 사회적기업이라는 대주제에서 참여자들이 선정하여 다룬 주제는, ‘내가 생각하는 사회적기업이란’, ‘사회적기업의 성공요인과 실패요인’, ‘내가 생각하는 사회적기업의 미래’였으며, 주제별로 참여자 각자 사진을 통해 본인의 생각을 표현하고 공유하였다. 연구결과, 첫째 참여자들은 사회적기업이 가족과 같은 조직으로 취약계층에게 일자리와 사회서비스를 제공하나 사회의 편견과 고정관념으로 인해 제품과 서비스의 품질을 제대로 인정받지 못하고 있는 것으로 생각하는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적기업의 성공요인으로 네트워크를 통한 연계와 협동 및 고객의 소리에 귀 기울이기의 중요성을 이야기 했고, 실패요인으로는 필요약인 재정적 지원이라고 인지하고 있는 것으로 나타났다. 셋째, 사회적기업의 미래에 대해서는 일반 영리기업과 동등한 위치에서 경쟁하며 서로 다투아갈 것이고, 미래 사회에 꼭 필요한 비타민과 같은 존재가 될 것이라고 예측했고, 현재의 추세처럼 사회적기업의 양적 성장에만 치중한다면 미래사회에서 사회적기업은 도태될 것이라는 생각을 하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 사회적기업의 인식제고와 지속가능한 성장을 위한 과제를 제언하였다.

**주제어:** 사회적기업, 취약계층, 일자리 창출, 포토보이스, 인식

## 1. 서론

최근 저성장·저고용 현상 심화로 고용구조가 변하고, 저출산·고령화시대에 새로운 사회서비스와 일자리 수요가 증가하면서 국내외적으로 사회적기업이 새로운 대안으로 부상하고 있다. 우리나라는 1997년 외환위기 이후 심화된 양극화로 근로능력이 있는 취약계층이 증가하게 되었고, 이로 인해 증대된 사회적 일자리 창출에 대한 관심이 2007년 사회적기업 육성법을 제정하기에 이르렀다. 사회적 양극화 문제에 대한 대책의 하나로 도입된 사회적기업 육성정책은 사회 취약계층의 고용과 사회서비스의 제공 및 지역사회에 대한 공헌을 지속적으로 진행하는 것을 그 목표로 하고 있다.

한국의 사회적기업은 2014년 12월을 기준 모두 1,251개소가 활동을 하고 있으며, 이는 사회적기업 인증제 실시 첫 해인 2007년 55개소에서 8년 동안 1,196개소가 증가한 것이다(한국사회적기업진흥원, 2015). 이렇게 매년 증가하고 있는 사회적기업은 비영리조직과 영리조직의 중간 형태로 취약계층에게 일자리나 사회서비스 제공, 각종 사회문제의 해결, 지역통합 등의 사회적 목적을 우선적으로 추구하면서 영업활동을 통한 이윤추구를 수행하는 기업으로 아직까지는 좀 낯선 개념이다.

현재 국내에서 사회적기업에 대한 관심이 점차 커지는 이유는 사회적기업의 사회적 목적 추구하고 관련된 것으로 사회적기업이 노동시장 진입에 어려움을 겪는 취약계층에게 안정적인 일자리나 사회서비

스 등을 제공할 뿐만 아니라 지역의 인적·물적 자원을 활용하여 고용 및 복지를 확대하고 경제 활성화에 기여하기 때문이다. 2014년 12월을 기준으로 사회적기업에 근무하는 전체 근로자는 27,923명이고 이 중 취약계층은 15,815명으로, 사회적기업 전체 근로자의 57%정도가 취약계층 근로자로 집계되고 있다(한국사회적기업진흥원, 2014b). 사회적기업이 일반 기업보다 많은 일자리를 만들어 내고 있으며, 사회적기업의 매출 증가로 인한 일자리 창출 시, 취약계층 근로자를 보다 많이 채용한다는 연구 결과(권상집, 박은일, 김희태, 2013)는 실업문제로 골머리를 앓고 있는 정부와 지자체가 사회적기업에 보다 높은 관심을 갖게 되는 현상을 이해할 수 있게 한다. 따라서 정부와 지자체는 사회적기업의 육성과 지원을 위해 사회적기업에 대한 각종 재정적 지원, 사회적기업가 육성사업 시행, 사회적기업 관련 다양한 아카데미 및 컨설팅 지원, 지역별 지원기관 지정 운영 등의 노력과 시도들을 하고 있다.

이제 9년차로 접어드는 국내의 사회적기업이 사회적기업으로서 안착하고 지속적으로 성장·발전하기 위해서는 정부와 지자체, 사회적기업 종사자들만의 관심과 노력 뿐 아니라 전 국민의 관심이 함께 요구되는데, 아직까지 사회적기업에 대한 국민들의 인식은 낮은 것으로 조사되고 있다. 사회적기업육성 부산네트워크가 부산시 거주 19세 이상 남녀 500명을 대상으로 2014년 12월부터 2015년 1월까지 진행한 ‘사회적 기업에 대한 인식 조사 결과’에 의하면, 사회적기업에 대한 인지도를 묻는 질문에 ‘들어본적 있다’고 답한 응답이 29.8%로 나타났고, 사회적기업 제품 및 서비스를 이용한 경험이 없는 응답자는 92.4%에 달하는 것으로 조사되었다(부산일보, 2015). 2009년 사회적기업연구원이 전국의 만 19세 이상 남녀 1,500명을 대상으로 진행한 사회적기업에 대한 인식 조사(사회적기업연구원, 2009)에서는 49.9%가 사회적기업을 들어본 적이 있다고 응답해 최근의 조사와 차이를 보이고 있는데, 이는 2009년 결과에서는 대전/충청, 강원지역에서 상대적으로 높은 인지도를 나타냈기 때문인 것으로 해석해 볼 수 있겠다. 그러나 사회적기업 제품 및 서비스 이용 경험에 있어서는 2009년 조사에서도 90%의 응답자가 이용 경험이 없는 것으로 나타나 지난 5년간 사회적기업 제품 및 서비스 이용에 있어서 국민들의 경험에는 차이가 없는 것을 알 수 있다. 이를 통해 아직까지 사회적기업의 이용자 측면에서 국민들의 사회적기업에 대한 인식이 많이 부족한 것으로 보인다.

사회적기업에 대한 국민들의 부족한 인식에도 불구하고 사회적기업은 현재 우리 사회가 당면한 실업 및 경제적 불평등 해소를 위한 대안으로 주목받고 있기에(이신모, 2012), 취업을 고민하는 청년층으로서 대학생들이 사회적기업을 어떻게 인식하고 있는지를 살펴보고 그들의 목소리가 사회적기업에 대한 국민들의 인식 증대와 지속적 발전을 위한 정책에 반영될 수 있도록 하는 연구가 필요하다. 지금까지 국내에서 사회적기업에 대한 인식을 살펴본 선행연구는 매우 소수이며(강미라, 조인수, 落合俊郎, 2013;곽선화, 2008; 서운석, 2012; 심미영 외, 2012; 이신모, 2012), 양적연구방법론에 의해 진행되어 대학생들이 사회적기업을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 답을 찾는데 한계가 있다.

그러므로 본 연구에서는 참여적 실험연구방법인 포토보이스 질적 연구방법을 활용하여 대학생들의 사회적기업에 대한 인식을 탐색해보고자 한다. 포토보이스 방법은 사진이라는 시각적 이미지를 통해 참여자가 바라보는 세상과 경험을 표현하는 것으로, 주로 소외집단을 대상으로 그들이 억눌려왔던

목소리를 낼 수 있게 하는 힘을 주는 역량강화의 역할을 한다(이재희 외, 2012: 260-261). 대학생들이 소외집단은 아니지만 사진이라는 이미지를 사용함으로써 좀 더 깊이 있게 인식을 탐구할 수 있고, 포토보이스를 통해 언어만으로 표현할 수 없는 감정과 생각의 나눔을 통해 사회적기업에 대한 단편적인 인식을 넘어서 자신의 미래를 함께 고민해 볼 수 있다는 측면에서 가치 있는 시간을 가질 것이다. 본 연구의 대상은 사회적기업 강좌를 수강하거나 사회적기업 학습 동아리를 통해 사회적기업을 학습한 대학생이며, 사회적기업을 공부하는 학생의 입장에서 본 사회적기업에 대한 인식을 살펴보는 것이 향후 사회적기업과 관련자들에게 시사하는 바가 클 것이라고 판단하여 연구대상을 일반 대학생이 아닌 사회적기업을 학습한 대학생으로 한정하였다.

따라서 본 연구의 목적은 포토보이스 연구방법을 활용하여 사회적기업을 학습한 대학생들이 갖는 사회적기업에 대한 인식을 사진을 통해 공유하면서 사회적기업에 대한 인식제고와 사회적기업의 지속 가능한 성장을 위한 과제를 탐색해 보는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 사회적기업

사회적기업은 전 세계적인 경제위기와 이어지는 실업과 빈곤문제 해결을 위한 대안 경제로서 관심을 받게 되었다. 우리나라의 경우에도 경제성장 둔화 및 고용창출 능력의 감소 등의 문제에 기인한 취약계층에 대한 일자리 해결문제와 저출산 고령화 문제, 가족구조 변화 등으로 인한 사회서비스 수요확대에 대한 공급방안을 구체화하기 위한 방책으로 2007년 7월 제정된 사회적기업 육성법으로 사회적기업에 대한 관심이 본격화 되었다(최영출, 2013: 45).

사회적기업 육성법 제2조에 명시된 사회적기업은 취약계층에게 사회서비스 또는 일자리를 제공하거나 지역사회에 공헌함으로써 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 기업으로서 고용노동부장관의 인증을 받은 기관을 말한다(법제처, 2015). 사회적기업은 사회적 목적을 달성하기 위해 이윤의 일부를 이용하는 동시에 정부의 보조금, 지원금 등 공공지원의 지원을 받는 점에서 사회적 성격을 갖고 있으며, 운영적 측면에서 비영리 조직과 유사한 형태로 자율성, 자발성, 독립성이 강하다(이주호, 배정환, 2014). 우리나라의 경우 정부가 주도적으로 사회적기업의 육성에 나서고 있으며 현재 사회적기업은 ‘일자리제공형’, ‘사회서비스 제공형’, ‘지역사회공헌형’, ‘혼합형’, ‘기타형’의 다섯 가지 형태의 유형으로 구분되고, 서비스 분야는 환경, 문화, 사회복지, 교육, 간병가사, 보육, 보건, 산림보전 등이다. 2014년 12월 말을 기준으로 본 사회적목적 실현 유형별 현황과 서비스 분야별 현황은 <표 1>, <표 2>와 같다(한국사회적기업진흥원, 2014a).

<표 1> 사회적목적 실현 유형별 현황

일자리제공형	사회서비스제공형	지역사회공헌형	혼합형	기타형
867 (69.3%)	61 (4.9%)	22 (1.8%)	155 (12.4%)	146 (11.7%)

2014년 12월 말을 기준으로 사회적목적 실현 유형별 현황 중 가장 많은 유형은 조직의 주된 목적이 취약계층에게 일자리를 제공하는 일자리제공형으로 867개소(69.3%)로 나타났고, 다음으로는 취약계층 일자리 제공과 사회서비스 제공이 혼합된 혼합형이 155개소(12.4%)인 것으로 보고되었다. 사회적 목적의 실현여부를 계량화하여 판단하기 곤란한 기타형은 146개소(11.7%), 취약계층에게 사회서비스를 제공하는 사회서비스제공형은 61개소(4.9%), 지역사회공헌형은 22개소(1.8%)로 나타났다.

<표 2> 서비스 분야별 현황

환경	문화	사회복지	간병가사	교육	보육	보건	산림보전	기타
195 (15.6%)	194 (15.5%)	101 (8.1%)	80 (6.4%)	88 (7.0%)	18 (1.4%)	13 (1.0%)	2 (0.2%)	560 (44.8%)

사회적기업의 서비스 분야별로는 기타가 560개소(44.8%)로 가장 많은 기업이 속해있고, 그 다음으로 환경 195개소(15.6%), 문화 194개소(15.5%), 사회복지 101개소(8.1%), 교육개소(7.0%), 간병가사 80개소(6.4%) 등의 순으로 나타났다. 사회적기업의 서비스를 제공받는 주요 대상은 취약계층으로, 취약계층은 사회적기업을 통해 일자리와 사회서비스를 제공받고 있다.

고용노동부장관의 인증을 받은 사회적기업은 정부의 지원을 받을 수 있게 되며, 그 구체적인 지원 내용은 다음과 같다(한국사회적기업진흥원, 2015; 최영출, 2013:46-47). 첫째, 재정지원 측면에서는 사회적기업이 사회적 일자리사업에 참여하여 취약계층을 신규고용 할 경우 최저임금 수준의 참여 근로자 인건비와 사업주가 부담하는 4대 보험료의 일부를 지원하고, 경영역량 강화를 위해 기업경영에 필요한 특정 분야의 전문인력 채용 시 전문인력의 인건비의 일부를 지원하며, 지원기간은 예비사회적기업의 기간을 포함하여 최대 5년이다. 둘째, 사회적기업 경영역량 향상을 위한 컨설팅 지원 실시 및 권역별 지원기관, 프로보노 등의 적극 활용으로 상시적·지속적 맞춤형 컨설팅을 제공한다. 셋째, 인증 후 4년간 법인세 또는 소득세의 감면을 지원받는다. 넷째, 네트워크 구축이나 사회적기업가 양성을 위한 아카데미를 운영 및 지원한다. 다섯째, 공공기관 우선구매지원, 판로개척 지원, 사회적기업 생산품의 인식 제고를 위한 홍보 등의 지원이 제공된다.

사회적기업은 사회적 목적을 우선적으로 추구하면서 이윤이라는 상반된 가치를 추구하는 기업으로 사회적 목적에만 관심을 갖고 경제적 자립을 하지 못한다면 사회적기업의 생존이 어렵게 되는 상황을 맞게 될 것이다. 정부주도로 만들어지고 있는 우리나라의 사회적기업은 짧은 기간 내 많은 성장과 양적 발전을 이루기는 하였으나 국민적 공감대나 지역사회 기반에 근거하고 있지 않고, 태생적으로 사회적 취약계층을 고용하게 되어있어 노동생산성이 일반기업과 동일하지 못하며(김학실, 2012), 영업

이익의 대부분이 적자로 나타나고 있기 때문에(라준영, 2014) 사회적기업의 자생력 확보를 위한 많은 노력이 요구된다. 사회적기업에 대한 인식과 공감대가 형성되지 못한 상황에서 일반 시민들은 사회적기업이 생산하는 서비스와 재화를 적극적으로 구매하지 못하고 있고, 이는 사회적기업의 판로개척에 까지 영향을 미쳐 사회적기업의 자생력 확보에 어려움을 가중시키고 있다(김학실, 2012).

따라서, 장기적 차원에서 사회적기업이 대안적 비즈니스 모델로 자리매김하기 위해서는 기업 자체의 경영 자립노력과 함께 사회적기업의 제품이 폭 넓은 소비자들로부터 선택될 수 있어야 하겠다(최현정 외, 2013). 이를 위해 사회적기업의 제품과 서비스의 대상이 되는 소비자인 취약계층을 포함한 전국민이 인식하는 사회적기업과 사회적기업의 제품과 서비스에 대한 인식제고의 필요성이 요구되기에, 이용자인 소비자가 사회적기업을 어떻게 인식하고 있는지를 알아보는 연구가 선행되어야 한다.

지금까지 진행된 사회적기업의 인식 관련 연구는 매우 초기 단계이며, 실태조사 수준의 연구에서 시작되었다. 2009년 사회적기업 연구원에서 일반인을 대상으로 조사한 결과에 따르면, 49.9%가 사회적기업을 들어본 적이 있다고 응답했고, 사회적 일자리에 대한 인지도는 55.3%, 사회서비스 인지도는 60.3%로 나타났다. 사회적기업의 제품 및 서비스 이용 경험은 일반 국민의 경우 10%, 사회적기업 인지도의 경우 30.7%로 나타나 응답자의 반 수 이상이 사회적기업을 인식하고 있으나 제품 및 서비스 이용경험은 사회적기업에 대해 알고 있는 경우에도 1/3에도 미치지 못하는 것을 알 수 있다. 구매의사를 표시한 응답자들의 경우 취약계층의 일자리 창출과 사회복지 질 향상에 도움이 되기 때문이라고 하였고, 구매의사가 없는 응답자들은 사회적기업의 제품 및 서비스에 대한 품질 불신과 사회적기업에 대한 인지부족 때문이라고 한 것으로 나타났다.

사회적기업에 대한 지적장애인 관계자의 인지도를 알아보고자 한 강미라 외(2013)의 연구에서는 사회적기업에 대한 전반적 인지도에서 사회적기업 육성과 사회적기업진흥원에 대한 인식이 낮은 것으로 나타났다. 사회적기업 제품 및 서비스를 구매한 적이 없다는 응답자가 가장 많았고, 구입이유는 취약계층 일자리 창출에 도움이 되기 때문에, 구매하지 않은 이유는 사회적기업에 대해 잘 모르기 때문이라는 응답이 많았고, 제품 및 서비스 구매 시 고려요인으로는 품질을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 사회적기업을 통한 지적장애인의 지원고용을 촉진하기 위해서는 무엇보다도 관련자의 사회적기업 취지에 대한 인식이 중요하며, 낮은 이해도를 높이기 위해 방송매체나 인터넷 홈페이지 등을 통한 홍보가 필요한 것으로 보고되었다.

서운석(2012)은 보훈대상자 중 취업신청대기자를 중심으로 사회적기업에 대한 인식을 살펴보았다. 연구결과 연구 대상자의 14.6%만 사회적기업 제도에 대해 인지하고 있었고, 75.6%가 취업을 위해 사회적기업에서 일할 의사를 표현하였으며, 사회적기업을 통한 창업에 대해 취업대기자의 35.6%는 일정 정도 의향이 있다고 밝힌 것으로 나타났다. 이를 통해 보훈공단을 통한 사회적기업 지원을 제안하였다.

진주지역에 거주하고 있는 일반인들과 사회적기업 관련 종사자들의 사회적기업의 인식을 조사한 박지영(2011)의 연구에서는 사회적기업에 대한 인식이 아주 낮은 단계로 나타났고, 역할이나 목적에 대

하여 명확하게 인지하고 있는 응답자는 드문 것으로 조사되었다. 그러나 사회적기업을 이용해 본 경험자의 경우에는 사회적기업에 대한 인식이 좋고 높게 나타나, 사회적기업이 우리사회에 꼭 필요한 기업이라고 생각하고 있는 것으로 조사되었다.

심미영 외(2012)는 이용자의 주관성에 기초한 사회적기업에 대한 인식을 탐색하고 유형화하여, 주관적 인식유형별 이용자의 특성을 파악하였다. 연구결과 사회적기업에 대한 이용자의 주관적 인식은 제1유형 ‘사회적기업 가치 옹호형’으로 사회적기업에 대하여 매우 긍정적으로 인식하고 있었고, 제2유형 ‘사회적기업의 사회경제 지향형’으로 사회적기업이 취약계층에 대한 고용창출과 이윤창출을 통한 사회서비스를 제공한다는 입장을 보이고 있으며, 제3유형 ‘사회적기업의 역할기능 이중형’으로 사회적기업에 대하여 지역주민과 사회적 약자를 위한 행복을 나누는 기업이라는 이미지를 가지고 있지만, 불투명 경영과 납세의무를 다하지 않는 것으로 나타났고, 제4유형 ‘사회적기업의 불신행’으로 사회적 기업에 대하여 부정하지는 않지만 부정적인 시각과 이미지를 가지고 있는 것으로 나타나 4개의 유형으로 분류되었다. 사회적기업의 불신을 타파하기 위해서는 국가 및 지역사회 주민들의 가치실현에 기여할 수 있는 사회적기업의 육성과 사회적기업의 책임성 증대가 논의되었다.

소비자 관점의 사회적 기업에 대한 탐색적 연구를 진행한 최은정 외(2013)의 연구에서는 소비자의 사회적기업 연상에 있어 긍정과 부정 연상이 모두 나타났으며, 세부 구성요인 5개(친환경, 지역사회발전과 공생, 종업원 복지, 사회공헌과 환원, 사회적기업에 대한 부정인식)와 사회적기업 제품 연상의 세부 요인 5개(사회적 가치실현, 상징성, 고기능, 경험적 가치, 이색적 신선함)가 발견되었다. 사회적기업 제품 구매자는 비구매자보다 사회적 기업의 긍정적 연상요인들과 제품 연상요인들이 모두 높게 나타났으며, 사회적기업에 대한 부정적 인식이 있음에도 제품을 구매하는 역설적 상황이 보고되었다.

이상의 연구들을 고찰해 볼 때, 지금까지 국내에서 이루어진 사회적기업의 인식에 대한 연구결과 아직까지 사회적기업의 소비자 측면에서 대부분의 국민들이 사회적기업에 대해 잘 인지하지 못하고 있으며, 인지하는 경우에도 긍정적인 면과 부정적인 면을 모두 인식하는 것으로 나타났고, 사회적기업의 제품과 서비스의 품질에 대해서도 인식이 많이 부족한 것을 확인할 수 있다.

사회적기업에 대한 국민들의 부족한 인식에도 불구하고 사회적기업은 현재 우리 사회가 당면한 실업 및 경제적 불평등 해소를 위한 대안으로 주목받고 있기에(이신모, 2012), 취업을 고민하는 청년층으로서 대학생들이 사회적기업을 어떻게 인식하고 있는 지를 살펴보고 그들의 목소리가 사회적기업에 대한 국민들의 인식 증대와 지속적 발전을 위한 정책에 반영될 수 있도록 하는 연구가 필요하다. 사회적기업에 대한 청년층 특히 대학생들의 사회적기업에 대한 인식과 이들의 사회적기업 창업 의사와 의지에 관한 한국과 태국 대학생들의 비교연구를 진행한 이신모(2012)의 연구에서는 양국의 대학생에 있어 사회적기업의 인식이 그다지 높지 않고 취업지향성이 매우 높은 것으로 나타났다. 사회적기업가에 대한 긍정적 인식은 양국 공히 높게 나타나 현재 활동 중인 사회적기업가의 역할과 사회적기업을 널리 알릴 수 있도록 사회적기업에 대한 참여와 창업의지를 높일 수 있을 것이나 많은 시간이 필요하며 교육, 지원, 홍보 등 다양한 노력이 함께 이루어져야 함이 논의되었다. 그러나 이신모(2012)의 연구도 지

금까지 진행된 사회적기업의 인식에 대한 선행연구들과 같이 양적연구방법론에 의해 진행되어 인식을 하고 있는지 아닌지를 알아볼 수는 있으나, 대학생들이 사회적기업을 어떻게 인식하고 있는지에 대한 답을 찾는 데는 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 사회적기업을 학습한 대학생들을 대상으로 그들이 갖는 사회적기업에 대한 인식을 포토보이스 질적연구방법을 통해 알아보고 향후 나아가야 할 방향에 대해 살펴보고자 한다.

## 2. 포토보이스

포토보이스(photovoice)는 참여적 실행연구 방법론(Participatory Action Research) 중 하나로 Wang 과 Burris(1994, 1997)에 의해 시작되었고, 지역사회개발, 보건, 교육 등의 분야에서 사용되고 있는 질적 연구방법이다. 연구 참여자에게 카메라를 들려주고 그들이 합의된 주제에 대한 본인의 생각을 일상생활 속에서 사진으로 찍어서 표현하도록 한다(Sanon *et al.*, 2014: 212).

이 연구방법은 지금까지 사회적, 환경적 상황의 탐색과 사회 서비스를 충분히 받지 못한 사람들의 욕구를 파악하는 데 사용되었다. 이 방법은 특히 자신의 목소리를 내지 못하는 소수자들이 연구에 참여하여 사진을 통해 숨겨진 목소리를 낼 수 있도록 지지하며, 연구 참여자는 자신이 찍은 사진을 해석하고 의미 부여하며 자신의 소리를 끌어낸다. 본인이 찍은 여러 사진 중 가장 의미가 있다고 생각되는 사진을 선정하고, 이후에는 그 사진이 가지고 있는 의미와 본인의 생각을 다른 참여자들과 공유하고 그들의 의견을 함께 나누면서 주제에 대한 토론을 하고 함께 성장하게 된다. 연구자와 연구 참여자 그리고 연구 참여자들간의 상호작용을 통해 결과적으로 그들이 생각하는 모순되고 문제 있는 사회의 구조, 조직, 정책 등의 변화를 위한 제안을 도출하게 된다(Wang & Burris, 1994, 1997; Wang, 2006; Sanon *et al.*, 2014).

포토보이스의 주요한 세 가지 목적은 다음과 같다. 첫째, 사람들로 하여금 그들이 살고 있는 지역사회 또는 소속된 집단의 강점과 고민거리들을 기록하고 반영할 수 있도록 한다. 사진속의 이미지들은 우리가 스스로를 어떻게 보고 있는지 우리가 세상을 어떻게 정의하고 있는지 그리고 이러한 세상과 어떻게 관계를 맺고 살아가는지에 대해 설명해주며, 사람들이 그 이미지를 해석하는 방식에 따라 새로운 교훈과 깨달음을 얻게 된다(이원지, 장승희, 2013). 둘째, 사진을 가지고 진행되는 소규모나 대규모의 그룹토의를 통해 중요한 사안들에 대한 비판적 대화와 지식을 증진시킨다. 포토보이스는 참여자들이 사진 이미지 해석에 대한 생각을 나누면서 자연스럽게 토론을 할 수 있고, 이런 과정에서 참여자들은 자신이 찍은 사진에 대한 새로운 생각과 아이디어로 사진을 재해석하고 새롭게 의미를 부여한다(Wang, 1999). 셋째, 정책결정자에게 의견을 전달하는 것이다. 포토보이스는 정책에 영향을 줄 수 있는 기법으로 지역사회 주민들 또는 소수자들의 목소리를 이미지를 통해 정책결정자들에게 전달한다(Wang, 1999).

포토보이스는 매우 융통성이 있기 때문에 특정한 참여목표, 집단, 여러 지역, 그리고 다양한 대상과

분야에 적용되고 있다. 독거노인(Andonian & MacRae, 2011), 노인을 돌보는 가족(Garner & Faucher, 2014), 약물남용 청소년(Brazg *et al.*, 2011), 여성한부모(Duffy, 2011), 노숙자(Halifax *et al.*, 2008), 산재(Flum *et al.*, 2010), 지역주민 욕구과약(Kramer *et al.*, 2010), 질병예방 및 특정질병경험자(Teti *et al.*, 2013; Newman, 2010) 등에 대한 연구들이 있다.

국내에서 포토보이스를 활용한 프로그램이나 연구는 비교적 최근에 발표되고 있다. 워크숍 형태로 진행된 포토보이스 프로그램에서 학교사회복지사로서의 업무 경험을 다룬 연구(이재희 외, 2012), 지적장애인들이 인식하고 경험한 사회적 포용과 소망 등의 탐색을 위한 연구(전정식 외, 2013), 은퇴한 여자 선수들이 경험하는 사회적 장벽과 대안을 살펴본 연구(김경오, 이규일, 2013), 다문화 중도입국 청소년의 이주 후 초기 적응 경험에 관한 연구(이재희 외, 2014), 영유아통합지원 실천의 지역사회변화 인식에 관한 연구(홍현미라, 2014) 등이 있다. 대부분 사회적으로 소외된 집단이 대상이었고, 일부 연구는 대학생을 대상으로 진행되었다. 대학생이 연구 참여자인 연구로는 사회복지학과 대학생들이 인식한 노화와 자신의 노후에 대한 전망을 탐색한 연구(이원지, 장승희, 2013)와 대학생들이 인지하는 교양체육수업을 통한 신체활동의 의미와 문제점들을 이해하기 위한 연구(김경오, 2014)가 있다.

본 연구에서는 사회적기업 강좌나 사회적기업 학습 동아리를 통해 사회적기업을 학습한 대학 재학생을 대상으로 포토보이스 질적 연구방법을 활용하여 대학생들이 인지하는 사회적기업의 모습이 어떠한 지 알아보고자 한다.

포토보이스는 연구 참여자들의 고유한 경험, 의미, 가치관, 그리고 문제점 등을 더욱 정확하고 구체적으로 재현해 낼 수 있으며, 이러한 포토보이스의 특성은 사회적기업을 학습한 대학생들의 눈으로 바라본 사회적기업의 모습을 공유하고 이에 대한 해석과 의미를 부여하는 과정을 통해 현재 사회적기업의 위치와 지속적 성장과 성공을 위한 실천적 정책적 제안을 할 수 있을 것이다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

본 연구는 2014년 11월부터 12월에 충북의 C대학에서 연구 참여자 모집 공지를 보고 연구 참여를 신청한 참여자들을 대상으로 진행되었다. 연구 시작 전 오리엔테이션을 진행하였고, 포토보이스를 활용한 연구는 2주일 간격으로 총 3회기가 진행되었으며 한 회기당 2시간정도가 소요되었다.

본 연구의 참여자 모집을 위해 첫 회기가 진행되기 약 1개월 전인 10월 중순부터 사회적기업 강의가 개설된 학과의 게시판과 사회적기업 강좌 수강생 그리고 사회적기업 스터디 그룹을 대상으로 포토보이스 프로그램에 대한 설명문과 참여자 기준을 공지 하였다. 연구 참여자 기준은 사회적기업 강좌를 수강하였거나 사회적기업 스터디를 통해 사회적기업에 대해 학습한 학생이었으며, 연구에 참여를

신청하고 참여에 동의한 학생들을 대상으로 연구가 진행되었다.

연구에 대한 소개를 하는 오리엔테이션에는 6명(남학생 2명, 여학생 4명)의 학생이 참여하였다. 오리엔테이션 이후 한 명의 여학생이 개인사유로 지속적인 참여에 어려움을 표명하여, 포토보이스 첫 회기에는 5명의 학생이 참여하였다. 첫 회기 이후 다시 한 명의 여학생이 학기말의 학습부담 때문에 중도 포기를 하여 최종 연구 참여자는 4명(남학생 2명, 여학생 2명) 이었다.

<표 3> 연구 참여자의 일반적 특성

	성별	전공	학년
A	남	행정학	2
B	여	경영학	2
C	남	행정학	2
D	여	경영학	2

## 2. 연구절차

포토보이스 오리엔테이션에서는 참여자에게 포토보이스에 대한 설명과 사진 촬영시의 주의점, 그리고 연구목적과 과정 등의 연구진행에 대한 구체적 안내를 하고 연구동의서를 받았다. 연구동의서는 연구목적, 방법 등의 내용과 익명성보장, 연구 진행시 녹음이나 녹화를 한다는 것 그리고 그 내용은 연구목적 이외에는 사용하지 않을 것과 연구에 자발적 참여하며, 원하지 않을 경우 언제든지도 참여를 철회할 수 있다는 내용, 그리고 연구에 사용된 본인의 사진을 논문에 실는 것을 허락한다는 내용으로 구성되었다.

참여자들의 포토보이스에 대한 이해제고와 연구자와 연구 참여자 간 그리고 연구 참여자들 간 친밀감을 높이고 관계를 형성하기 위해 연구자가 미리 준비해 간 다양한 이미지의 사진엽서를 제공하고 그것 중 자신을 가장 잘 표현한다고 생각되는 것을 골라 자기소개를 하도록 하였다. 참여자들은 사진엽서의 이미지를 활용하여 자신을 표현하면서 사진 이미지에 친숙해지고 이미지를 통해 생각과 감정을 표현하는 연습을 하였다. 자기소개 후에는 참여자 각자가 본 연구에 거는 기대사항을 자기소개와 같은 방식으로 사진엽서를 선택하고 사진의 이미지가 나타내는 참여자의 생각과 감정을 표현하였다. 이러한 활동을 통하여 참여자들은 사진 이미지로 자신을 표현하는 것의 용이함을 경험하였고, 긴장감이 해소되면서 편안한 분위기에서 토론을 하게 되었다.

포토보이스 오리엔테이션을 마치면서 참여자들은 사회적기업이라는 대 주제 안에서 자유토론을 통해 다음 회기 주제를 선택하였다. 첫 번째 주제는 ‘내가 생각하는 사회적기업이란’이었다. 참여자들에게 선정된 연구주제에 대해 항상 생각하고 고민하며, 일상에서 그 주제를 가장 잘 나타낼 수 있는 장면이 포착되면 바로 사진을 찍고 사진촬영 시간, 장소, 그 사진을 찍은 이유 등을 기록하도록 하였다. 촬영한 사진 중 10장을 다음 회기 전달까지 연구자 이메일로 송부하도록 안내하였다. 이 때, 10장 중

주제를 더 잘 표현한다고 생각되는 사진을 4개씩 고르도록 했고, 4개의 사진은 미리 전자파일로 배부된 포토보이스 노트에 사진의 제목과 사진에 대한 설명을 함께 적도록 하였다. 사진에 대한 설명은 포토보이스 과정에서 이야기 구성에 사용되는 SHOWeD 질문에 대한 답을 생각하면서 작성하도록 안내하였다. SHOWeD 질문은 ‘이 사진에서 무엇이 보입니까?(See)’, ‘정말 일어나고 있는 일은 무엇입니까?(Happening)’, ‘우리의 삶과는 어떤 관계가 있습니까?(Our)’, ‘왜 이런 상황, 걱정 또는 강점이 존재합니까?(Why)’, ‘그것에 관해 우리가 할 수 있는 일은 무엇입니까?(Do)’의 다섯 가지이다(Wang, 1999, 2006).

오리엔테이션 이후 진행된 포토보이스 1회기-3회기는 동일한 절차로 진행되었다. 연구자에게 미리 보내온 연구 참여자의 사진들을 프로젝터로 띄워 전 참여자가 공유한 상태에서 본인의 사진을 설명하고 다른 참여자들은 해당 사진에 대한 자신의 느낌과 생각을 함께 나누며 활발한 토론이 이루어졌다. 회기가 끝나기 전에 참여자들의 논의를 통해서 다음회기 주제를 선정하였고, 이렇게 선정된 2회기 주제는 ‘사회적기업의 성공요인과 실패요인’이었고, 3회기 주제는 ‘내가 생각하는 사회적기업의 미래’였다.

3회기까지의 포토보이스 활동을 마친 후 이번 연구 참여과정이 자신에게 어떤 의미였는지, 사회적기업에 대한 본인의 이해도나 생각에 어떤 변화가 있는지 등에 대하여 참여자들간 의견을 나누었다.

### 3. 연구분석

포토보이스 연구의 결과분석에서는 참여자 자신이 촬영한 사진에 대해서는 참여자가 가장 잘 아는 주체이기에, 사진의 주제와 내용은 참여자가 정한 것을 그대로 정리하는 것을 목적으로 한다(이재희 외, 2013). 따라서 회기별로 정해진 주제에 따라 표현한 참여자들의 사진과 포토보이스 노트, 참여자간 토론의 과정에서 소통한 내용이 연구결과 분석의 토대가 되었다. 매 회기 포토보이스의 활동은 연구 참여자의 동의하에 녹음되었고, 모두 전사되었다. 참여자의 목소리를 있는 그대로 정리하기 위하여 전 사본과 사진을 포함한 포토노트를 여러 번 반복하여 읽으며 전체적인 내용을 파악하였다. 이후 각 회기의 주제에서 가장 빈번하게 언급된 내용들을 유사한 주제 별로 묶어 하여 연구 결과를 정리하였고, 각 주제를 나타내는 사진 중 일부만 논문에 실었다.

## IV. 연구결과

참여자들이 논의를 통해 정한 주제, 사진, 포토보이스 노트, 전체 논의 등을 토대로 연구분석을 통해 도출된 회기별 하위주제는 <표 4>에 정리되어있다.

<표 4> 회기별 하위주제 내용

회기	주제	하위주제
1	내가 생각하는 사회적기업이란	- 가족과 같은 사회적기업 - 일자리창출 - 사회적기업을 보는 세상의 편견과 고정관념
2	사회적기업의 성공요인과 실패요인	- 네트워크를 통한 연계와 협동 - 고객의 소리에 귀 기울이기 - 필요악인 재정지원
3	내가 생각하는 사회적기업의 미래	- 동등하게 경쟁하며 서로 닳아가는 사회적기업과 일반 영리기업 - 사회의 비타민 - 사회적기업의 도태

## 1. 1회기 주제: 내가 생각하는 사회적기업이란

### 1) 가족과 같은 사회적 기업

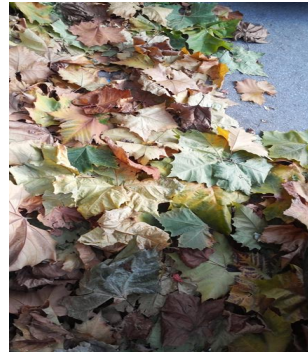
참여자들은 사회적기업이 대부분 소규모로 운영되며, 수평적 조직구조를 가지고 있는 경우들이 많아서 대규모의 영리기업과는 다른 조직문화를 가지고 있기 때문에 사회적기업의 분위기가 가족과 같을 것이라고 생각하고 서로 협동, 격려, 배려, 지지를 하고 있는 것으로 인식하였다. 참여자들은 가족과 같다는 것이 반드시 긍정적인 의미만을 포함하는 것이 아니기 때문에 사회적기업도 조직으로서 규정과 절차를 지키면서 운영되어야 할 것이라는 데 의견을 같이 하였다.

<그림 1> ‘갈대밭’은 함께 어울려 더욱 멋진 경관을 조성하는 갈대를 찍은 모습으로 혼자가 아니라 여럿이 함께하는 행복감과 바람에 흔들리는 모습조차도 아름다운 갈대밭에서 서로 격려하고, 배려하고, 지지하는 사회적기업의 모습을 갈대를 통해 상징적으로 표현하였다. <그림 2> ‘모아진 낙엽’은 사회적기업이 사회의 이익을 기업의 목표로 삼고 구성원과 지역사회가 필요로 하는 서비스를 제공하며 활동한다는 것을 쓸어 모아 놓은 낙엽으로 은유하였고, <그림 3> ‘용기종기 모여서’는 사회적기업의 구성원들 간에 서로 협동하는 사회적기업의 모습을 완두 콩각지 속의 완두콩 인형의 사진으로 표현하였다.



<그림 1> 갈대밭

“갈대밭을 보면 아픔을 공유하는 모습을 떠올리게 되요. 사회적기업이 소외계층과 같이 자신의 목소리를 제대로 내지 못하는 사람들과 함께하고, 귀 기울여주며 도움을 준다는 의미에서...(중략)...사진 찍을 때 날씨가 정말 좋고 따뜻하고 해서, 사진을 보니 그 상황자체의 따뜻함이 느껴져요.” (참여자 A)



<그림 2> 모아진 낙엽

“바람이 몹시 불어 낙엽이 길가에 흩어져 있던 날 자신의 가게 앞과 주변 상가의 낙엽을 쓸고 있는 가게주인의 모습에서, 이른 아침부터 부지런히 움직이던 빗자루가 타인을 배려하는 따뜻한 마음씨라고 여겨졌고, 이것이 취약계층을 배려하는 사회적기업의 모습이라고 생각했어요.” (참여자 B)



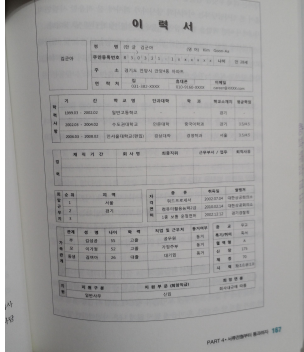
<그림 3> 용기종기 모여서

“다른 기업이나 조직도 마찬가지지만 사회적기업은 절대로 혼자서 운영할 수는 없는 거고, 다 같이 협동해서 여러 사람이 운영을 하는데 특히 일반 영리기업과는 달리 서로 수평적인 동등한 구조에서 일을 하는 경우가 많고, 소외계층을 돕는 착한기업이기 때문에 협동이 매우 중요하다고 생각을 하고요. 수평적 구조니까 기업분위기도 가족과 비슷한 기업이 있더라고요...(중략)...가족 같은 분위기는 장점이 될 수도 있지만 자칫하면 방만 경영을 야기할 수도 있다는 생각...(중략)...가족과 같이 잘 하면 좋은데 지나치면 불편하고 서로 피해를 줄 수 있을 것 같아요.” (참여자 C)

## 2) 일자리 창출

사회적기업은 취약계층에게 직업훈련 기회를 주거나 일자리를 제공하여 이들이 경제적으로 자립하고 안정적인 가정을 꾸릴 수 있도록 돕는다. 참여자들은 사회적기업의 장점이 그 목적 자체에 있다고 생각하며, 취약계층에게 일자리와 사회서비스를 제공하는 것이 사회적기업의 존재 이유 그 자체라고 언급하였다. <그림 4> ‘이력서’는 사회적 기업의 등장으로 전체적인 고용율이 증가하고 더 많은 일자리가 창출되는 모습을 나타내는 상징적 도구의 역할을 하고 있으며, <그림 5> ‘끌어안고 가는 사람’은

취약계층을 끌어안고 다독이는 사회적기업의 모습을 표현하기 위해 무언가를 안고 있는 사진을 활용하였다.



〈그림 4〉 이력서

“학교 도서관에 있는 커리어 취업백과사전에서 찍은 이력서입니다. 사회적기업이 유급 근로자를 고용함으로써 사회 취약계층을 돕고 사회의 이익에 보탬이 되고 있기 때문에 일자리 창출의 측면에서 중요한 역할을 하고 있다고 생각합니다.” (참여자 B)



〈그림 5〉 끌어안고 가는 사람

“사회적기업은 취약계층에게 일자리를 제공하고 사회서비스를 제공하는 게 존재하는 그 이유 자체라고 생각을 해서, 사회적기업의 목적이 뭔가 취약계층을 다독이고 끌어안는 모습처럼 생각했어요.” (참여자 C)

### 3) 사회적기업을 보는 세상의 편견과 고정관념

사회적기업은 취약계층에게 사회서비스 및 일자리 제공 또는 지역주민의 삶의 질을 높이는 등의 사회적 목적을 추구하면서 재화 및 서비스의 생산·판매 등 영업활동을 하는 기업으로(사회적기업 육성법, 2014), 참여자들은 사회적기업을 취약계층을 위한 기업으로 인지하고 있었다. 우리 사회가 취약계층의 역량을 제대로 인정하지 않고 있기 때문에 취약계층의 취업이 어렵고, 그들이 일하는 사회적기업의 제품이 제대로 평가받지 못하고 있다고 설명했다. <그림 6>은 취약계층을 다 써가는 문구류에 비유하여 의견상으로는 부족함이 있어 보일지라도 충분히 자기의 역할을 해 낼 수 있으며, 이러한 이들의 잠재력과 역량을 끌어낼 수 있는 기업이 사회적기업이라고 인식하고 있었다. <그림 7>은 같은 우산 두 개가 나란히 있는 모습의 사진으로 이렇게 비슷한 제품일 경우 사회적기업이 생산하는 제품에 대한 선호도가 낮아서 사회적기업 제품의 매출이 높지 않다고 판단하고 있었다.



<그림 6> 취약계층

“원래는 긴 색연필이었고, 지우개는 다 쓴 지우개. 그래서 끝부분만 남은 거고, 수정테이프도 다 쓴 거고. 보기에겐 작고 그래도 종이에 펼쳐지면 새것이든 쓰던 것이든 다 똑같은 역량을 발휘해요. 취약계층을 고용한다고 해서 좋은 게 나올 수 없다거나 기존에 있던 기업보다 떨어질 것이라는 고정관념을 생각해서...(중략)...취약계층도 충분히 일자리를 찾고 노력하고 자기들이 할 수 있는 일을 하면, 취약계층이 아닌 사람들보다 더 가치를 창출하고 사회에 의미를 찾을 수 있지 않을까...” (참여자 D)



<그림 7> 사회적기업의 제품에 대한 인식

“모양과 쓰임새 그리고 가격이 같을 지라도 사회적기업의 제품 품질이 낮을 것이라는 편견으로 인해...(중략)...따라서 제품의 이미지 개선과 함께 판매량을 늘리는 데 실질적인 도움을 주어야...” (참여자 B)

## 2. 2회기 주제: 사회적기업의 성공요인과 실패요인

### 1) 네트워크를 통한 연계와 협동

참여자들은 대부분의 사회적기업이 영세하기 때문에 개별 기업의 역량만으로는 성공적인 운영이 쉽지 않으므로 사회적기업의 성공요인 중 하나로 기업과 기업 간의 네트워크를 통한 연계와 협동을 이야기 했다. 이를 달성하기 위해서는 사회적기업진흥원의 사회적기업 지원 사업 내에도 ‘네트워크 구축’이 주요 지원 사항으로 명시되어있으며, 2011년 사회적기업 활성화 전국 네트워크가 출범하여 사회적기업의 지속가능한 성장환경을 만들고 성공적인 사회적기업의 확산을 위하여 활동하고 있다. <그림 8> ‘함께 같이하는 사람’, <그림 9> ‘하나였다면 이렇게 밝게 빛나지 않았겠지’, <그림 10> ‘정교한 듯 아닌 듯’ 모두 사회적기업이 연계와 협동을 통해 함께 했을 때의 시너지를 은유적으로 나타내고 있다.



<그림 8> 함께 같이하는 사람

“전공 강의실 이예요. 수업이 대부분 전공강의실에서 이루어지기 때문에 앉는 자리가 거의 고정되어 있어요. 그에 따라 같이 앉는 사람도 비슷하고요. 이렇게 뜻을 함께하는 사람끼리 모여서 함께 할 때 무언가 좀 이룰 수 있지 않을까 하는 생각을 해봤습니다.” (참여자 A)



<그림 9> 하나였다면 이렇게 밝게 빛나지 않았겠지

“연등사진예요. 여러 개의 연등이 모여서 이뤄낸 장관이죠. 사회적기업이 서로 협력하고 연계해서 새로운 서비스를 창출할 수도 있고, 난관을 함께 극복해 나갈 수도 있을 것이라고 생각을 했어요.” (참여자 C)



<그림 10> 정교한 듯 아닌 듯

“겉보기에는 엉성해 보이는 것들이 모여서 무언가 조형물을 만들어 냈잖아요. 뻥하게 들릴 수도 있겠지만 화합, 협동이 중요하다는걸 강조하고 싶었습니다. 같은 목표를 가지고 사회적기업을 만들어서 모일 수 있을 때, 사회적기업이 성공할 수 있을 거라고 생각해요.” (참여자 D)

## 2) 고객의 소리에 귀 기울이기

고객이 없이는 기업이 있을 수 없기 때문에 사회적기업에 있어서도 고객은 우선순위의 가장 첫 번째에 위치해야 할 만큼 중요하다. 특히 사회적기업에서 근무하는 직원이나 사회적기업 고객의 많은 부분을 차지하고 있는 취약계층의 니즈를 파악하여 그들을 만족시키는 것이 사회적기업을 성공으로 이끄는 요인이 될 수 있는 것이다.



<그림 11> 귀를 기울여봐

“소라껍데기가 있으면 귀에 가져다가 대보잖아요. 사회적 기업이 성공하기 위해서는 수요자인 취약계층의 소리를 듣고 귀 기울여야 한다고 생각해요. 이들을 만족시키지 못하면 사회적기업으로서의 존재 의미가 퇴색되는 거죠.” (참여자 C)



<그림 12> 대화

“이건 그냥 벽을 찍은 거예요. 국립현대미술관 서울관의 벽. 벽이 바닥까지 쪽 이어져 있더라구요. 기동에서 바닥까지 이어져있는데 그걸 보고 끊임없는 대화라고 생각했어요. 사회적기업의 설립 목적이 취약계층에게 편의를 주고 배려하기 위한 것이라는 측면에서, 사회적기업이 성공하려면 일단 서비스 대상이 되는 취약계층의 소리를 계속 듣고 끊임없이 대화를 해 나가야 될 것 같아요.” (참여자 D)

### 3) 필요악인 재정적지원

일반 영리기업과는 다른 조건과 배경을 가지고 있는 사회적기업은 시장영역에서의 활동만으로 경제적 기반 형성이 어렵기 때문에, 이들의 자립지원을 위해 다양한 지원정책이 시행되고 있다.



<그림 13> 경제적인 측면

“사자가 자신의 몸으로 등불을 받치고 서 있는 모습에서 사회적기업의 경제적인 기반, 정부의 지원을 떠올리게 되었습니다. 사회적기업이 일반 영리기업과 다른 특성과 환경적 조건에서 운영되고 있다는 점에서 정부의 지원은 필요하지만 성공하는 사회적기업이 되기 위해서는 최소한의 기반을 마련할 수 있는 지원만 받고, 이후에는 사회적기업 스스로 동력을 만들어나가고 성장해야...” (참여자 B)



<그림 14> 미로갈기도 퍼즐갈기도

“작은 조각조각들은 취약계층과 우리가 힘을 모아서 사회적기업을 만드는 것이라고 생각을 했고, 저 위에서 비추어지는 빛을 정부의 지원이라고 봤어요. 작품을 실제 가서 보면 정말 예뻐요. 저는 이게 지금 밖에서 보여지는 사회적기업의 이미지라고 생각을 했습니다. 가까이 가서 바닥의 유리 같은 곳의 밑 부분은 얇은 박스종이더라구요. 박스처럼 얇은 종이로 지탱이 되고 있었어요. 한 사람만 밟으면 부서질 것 같은... 사회적기업이 성공하기 위해서는 보이지 않는 밑부분이 튼튼해야...(중략)...계속된 지원이 오히려 저 밑부분을 약하게 만들 수도 있다는 생각이....” (참여자 D)

참여자들은 이러한 지원이 일부 사회적기업의 성공을 위해 필요한 요인이기는 하지만 사회적기업이 정부의 지원에만 의존해 있다 보면 기업으로서의 자생력과 경쟁력을 잃게 되어 실패를 하게 만드는 요인이 될 수도 있다고 인식하고 있었다.

### 3. 3회기 주제: 내가 생각하는 사회적기업의 미래

#### 1) 동등하게 경쟁하며 서로 다투는 사회적기업과 일반 영리기업

이전에는 일반 영리기업만이 독차지하고 있었던 시장에 사회적기업이 등장하였고 미래에는 사회적기업이 성장하여 동등한 위치에서 함께 경쟁할 것이며, 일반 영리기업은 기업의 사회적책임(CSR)을 넘어 기업의 공유가치창출(CSV)을 실천하여 기업 활동 자체가 사회적 가치를 창출하면서 경제적 수익을 추구하는 방향으로 가게 될 것이라고 미래를 예측하였다. <그림 15> ‘메타세콰이어 길’과 <그림 16> ‘연결고리’는 사회적기업과 일반 영리기업이 동등하게 경쟁하며 서로 다투는 모습을 표현하였다.



<그림 15> 메타세콰이어 길

“전통적 기업과 사회적기업의 가장 큰 차이는 사회적 가치 지향성이라고 생각하는데, 정보화 시대에서 기업과 사회가 서로 연결된 공동체로 발전하고 상호작용하고 있는 만큼 같은 공간에 마주보고 서있는 비슷한 나무처럼 미래에는 사회적기업과 전통적 기업의 차이가 모호해 질 것이라고 생각합니다.” (참여자 B)



<그림 16> 연결고리

“이어폰 꽃이가 두 개 있잖아요. 원래 하나로만 들을 수 있는 걸 두 개로 연결한 거예요. 예전에는 기업이 하나만 꽃을 수 있는 이어폰이었다면 이제는 사회적기업의 등장으로 함께 하게 된 모습. 사회적기업이 일반기업과 동등한 위치에서 경쟁하는 모습을 담고 싶었어요.” (참여자 D)

#### 2) 사회의 비타민

주 영양소는 아니지만 부족하면 결핍증상이 나타나는 비타민처럼 미래 사회에 꼭 필요한 존재로서 자리매김하고, 다양한 분야에서 다양한 고객에게 맞춤 제품과 서비스를 제공할 것이라고 보았다. <그림 17> ‘정말 필요한 것이 무엇일까?’, <그림 18> ‘전기’, 그리고 <그림 19> ‘해열제’를 통해 사회적기업은 향후 일상에서 없어서는 안 되는 존재로서 기능할 것이라고 진술하였다.



<그림 17> 정말 필요한 것이 무엇일까?

“주말에 집수리 봉사활동을 하면서 찍은 사진입니다. 사회적 기업이 소외계층의 필요한 부분을 채워주는, 가려운 부분을 긁어주는 역할이 활성화 될 것이라고 생각합니다.” (참여자 A)



<그림 18> 전기

“사회적기업에 대한 관심이 조금씩 증가함에 따라 미래에는 사회적 기업이 전기처럼 없어서는 안 되는 중요한 긍정적 존재로 인식되며 발전해 나갈 것이라 생각합니다.” (참여자 B)



<그림 19> 해열제

“애기들도 좋아하는 딸기 맛 해열제처럼 다양한 분야에서 다양한 사람의 입맛에 맞출 수 있는, 여러 가치관과 필요를 충족시켜줄 수 있는 사회적기업이 될 것이라고 생각합니다.” (참여자 D)

### 3) 사회적기업의 도태

사회적기업의 취지와 가치에도 불구하고 정부의 지원금이 끊기면 존속하지 못하고 문을 닫을 수밖에 없는 경우가 적지 않을 것이라는 우려는 지속적으로 제기되고 있다. 또한 사회적 가치 실현이라는 목적에 대한 이해 없이 단순히 인건비 보조금을 받기 위해 접근한 기업의 경우에는 보조금 부정수급과 같이 제도를 악용하는 경우도 발생하고 있다. 사회적기업의 숫자를 늘리는 데 치중해 질적 성장을 제대로 준비하지 못한 현실을 반영하고 있는 것으로, 참여자들은 <그림 20> ‘결국 구멍 난 돌이었어’와 <그림 21> ‘불안한 탑’으로 사회적기업의 미래를 설명하였다.



<그림 20> 결국 구멍 난 돌 이었어

“사회적기업의 제도를 이용해 창업해서 나중에는 일반기업으로 가버리거나 보조금 부정수급을 하는 등의 제도 악용사례가 소수지만 발생하고 있대요. 이렇게 제도 악용하는 사람들이 늘어나면 결국 미래에는 사회적기업이 발전하지 못하고 이렇게 뱅뱅 구멍 뚫린 돌처럼 되지 않을까라고 생각해 봤어요.” (참여자 C)



<그림 21> 불안한 탐

“사회적기업이라는 이름을 걸고 하는 기업을 육성하는 데에만 신경 쓰고 내실을 키우지 않으면 불안한 모습으로 부피만 커져 있을 것 같아요. 어지럽게 우후죽순으로 사회적기업이라는 이름만 걸고 생겨나면 언젠가 무너져 내릴 수도 있겠다고 생각했습니다.” (참여자 D)

## V. 결론 및 제언

본 연구는 대학에서 사회적기업 강좌나 사회적기업 스터디 그룹에 참여하여 사회적기업을 학습한 대학생들이 인식하는 사회적기업을 참여적 실행연구 방법인 포토보이스 질적 연구방법을 활용하여 살펴보고, 사회적기업의 지속적 발전과 성공을 위해 나아가야 할 방향을 탐색할 목적으로 진행되었다. 연구 참여자는 게시판 공지, 사회적기업 강좌 그리고 사회적기업 스터디 그룹을 통해 모집하여 4명의 대학생이 연구에 참여하였다. 오리엔테이션 진행 후 포토보이스 3회기가 진행되었으며, 1회기부터 3회기까지 매 회기 주제는 이전 회기 종료 전에 참여자들이 회의를 통하여 정하였다. 오리엔테이션에서는 연구의 목적과 연구에서 사용될 포토보이스 기법에 대한 소개가 진행되었고, 포토보이스 1회기는 ‘내가 생각하는 사회적기업이란’, 2회기는 ‘사회적기업의 성공요인과 실패요인’, 그리고 3회기는 ‘내가 생각하는 사회적기업의 미래’를 주제로 진행되었다. 사회적기업을 공부한 대학생들의 눈을 통해 바라본 사회적기업의 의미, 성공요인과 실패요인 그리고 사회적기업의 미래에 대한 내용과 연구를 통해 표현된 사진의 일부를 그대로 정리하여 실었다. 참여자들은 자신들이 인식하고 있는 사회적기업을 일상의 모습을 담은 사진을 통해 창의적으로 표현하였고, 사진의 제목을 정하고, 사진이 갖는 의미를 설명하면서 사회적기업에 대해 함께 고민하고 토론했다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 연구 참여 대학생들은 사회적기업이 가족과 같은 조직으로 취약계층에게 일자리와 사회서비스를 제공하나 사회의 편견과 고정관념으로 인해 제품과 서비스의 품질을 제대로 인정받지 못하고 있는 것으로 생각하는 것으로 나타났다. 참여자들이 사회적기업을 가족과

같은 조직으로 인식하고 있는 것은 사회적기업은 대부분 중소기업이고, 일반기업과 달리 구성원이 동업자로서 일부 동등성을 가지며, 구성원들의 참여를 통해 쌍방향적으로 의사결정이 이루어지고 성과를 균형 배분하는 참여형 운영체계를 갖추고(백학영, 2012) 있기 때문인 것으로 보인다. 2013 사회적기업 성과분석(사회적기업진흥원, 2014b) 결과에서도 응답한 거의 대부분의 기업(956개소, 96.3%)에서 민주적 의사결정 구조를 행하는 것으로 나타났다. 이러한 특성을 지닌 사회적기업이기에 취업시장에서 배제된 취약계층에게 일자리 제공을 통해 기회를 부여하고, 공공부분의 손길이 미치지 못했거나 수익성이 낮아 일반기업의 활동이 어려운 ‘서비스 사각지대’에 있는 취약계층들에게 저렴한 가격에 질 높은 서비스를 제공하면서 취약계층을 보듬는 것이다. 2013년 말 기준으로 사회적기업에서 근무하고 있는 취약계층 근로자 수는 14,179명으로 2010년 이래 꾸준히 증가하고 있는 추세이다(한국사회적기업진흥원, 2014b). 또한 참여자들은 사회적기업에서 취약계층이 만들어 내는 제품과 서비스도 일반기업의 것과 다르지 않다는 것을 소비자들에게 홍보하여 사회적기업의 이익을 향상시켜야 할 것이라고 설명했다. 사회적기업의 제품에 대하여 소비자들은 제품이나 서비스의 품질 및 안정성과 같은 기능적 가치가 다소 떨어져 경쟁력이 없을 수 있다고 인식하고 있다는 연구결과(정수현 외, 2013:245; 최은정 외, 2013:148)를 통해서도 알 수 있듯이 참여자들은 사회적기업이 사회의 편견과 고정관념 속에서 어려움을 경험하고 있다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 사회적기업을 학습한 경험이 있는 대학생들은 사회적기업에 대해 전반적으로 긍정적으로 인식하고 있는 것을 알 수 있으며, 이는 심미영 외(2012)의 제1유형 ‘사회적기업 가치 옹호형’과 제2유형 ‘사회적기업의 사회경제 지향형’과 같은 유형으로 분류될 수 있을 것이다. 또한 연구 참여자들은 소비자로서 사회가 가지고 있는 사회적기업에 대한 편견과 고정관념과 같은 부정적 인식의 개선을 위한 노력이 필요하다고 인식하고 있다는 것이 확인 되었다.

둘째, 사회적기업의 성공요인으로 네트워크를 통한 연계와 협동 및 고객의 소리에 귀 기울이기의 중요성을 이야기 했고, 실패요인으로 필요악인 재정적 지원이라고 인지하고 있는 것으로 나타났다. 사회적기업의 네트워크는 민관 협의체를 통한 지역사회에서의 사회적기업 생태계 조성을 위해 사회적기업활성화 전국네트워크가 구축되어 활동하고 있으며, 업종별 협력체계 구축은 동종 업종별로 지속적으로 이루어져 가고 있다. 이 외에도 지역별 네트워크 및 다양한 이해관계자들과의 네트워크 활성화도 그 필요성이 커지고 있으며 이를 통해 사회적기업 간 협업을 통한 개별기업의 역량강화가 사회적기업의 성공요인으로 자리매김 할 수 있을 것이다. 사회적기업의 또 다른 성공요인으로 고객의 소리에 귀 기울이기의 중요성으로 인식하고 있었고, 이는 모든 기업의 성공에 있어 필수적이며 기본이 되는 요소라고 할 수 있을 것이다. 그러나 특히 사회적기업의 주 대상인 취약계층은 사회적기업의 제품과 서비스를 생산하고 제공하는 동시에 소비자인 경우가 많기 때문에 이들의 소리에 귀 기울이고 끊임없이 소통하는 것이 사회적기업 성공의 초석이 될 것으로 보인다. 참여자들이 실패요인으로 인식하고 있는 재정적 지원은 사회적기업의 성공적 정착을 위해 필요한 것이나 재정적 지원에만 의존하다 보면 자생력이 약화되어 결국 지원이 중단된 후 어려움을 겪게 될 것으로 판단하였다.

셋째, 사회적기업의 미래에 대해서는 일반 영리기업과 동등한 위치에서 경쟁하며 서로 다투어갈 것이고, 미래 사회에 꼭 필요한 비타민과 같은 존재가 될 것이라고 예측했고, 현재의 추세처럼 사회적기업의 양적 성장에만 치중한다면 미래사회에서 사회적기업은 도태될 것이라는 생각을 하고 있는 것으로 나타났다. 최은정 외(2013)의 연구에 의하면 사회적기업과 일반기업의 CSR활동이 고객들에게 차별화되어 전달되지 않고 있어 소비자들이 일반 기업의 사회적 책임과 사회적 기업을 비슷하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이는 아직 소비자 관점에서 어떤 기업이 사회적기업이고 아닌지에 대해 관심이 없거나 지식이 부족함에서 기인한 것으로 해석된다. 참여자들이 인식한 사회적기업의 미래의 모습은 이러한 관심과 지식의 부족의 결과로 동일하게 인지하는 것이 아닌, 사회적기업의 지속적인 성장의 결과에 기반을 둔 일반 영리기업과 동등한 위치에서의 경쟁과 일반 기업이 사회적 가치 창출을 하며 사회적기업을 다투어갈 것이라는 것이다. 또한 미래에는 사회적기업이 사회의 각 영역에서 자리를 잡고 누구에게나 필요한 가치를 창출하는 기업이 될 것이라는 데에 의견을 같이 했다. 반대로 사회적기업이 지금처럼 외연 확장에 관심을 갖고, 재정적 지원에 대한 정책변화가 없다면 결국 경쟁사회에서 도태되는 기업의 유형이 될 것이라고 인식하는 것으로 나타났다. 이 맥락은 사회적기업의 실패요인과의 상통하는 것으로 개별 사회적기업 자체적인 노력과 정부의 지원정책 합리화의 노력이 요구된다.

이러한 연구결과를 바탕으로 몇 가지 제언을 하고자 한다. 첫째, 사회적기업에 대한 좀 더 적극적으로 유효한 홍보활동이 요구된다. 사회적기업에 대한 대학생들의 인식을 통해 알 수 있는 것처럼 일반인들은 사회적기업에 대해 알지 못하고 있거나 알고 있더라도 편견과 고정관념을 통해 사회적기업을 바라보고 있다. 사회적기업의 제품이나 서비스를 제도의 대상인 취약계층 뿐 아니라 많은 일반인들이 구입하고 사용해야 사회적기업이 사회적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출할 수 있게 된다. 따라서 사회적기업이 조직의 주된 목적인 사회서비스를 제공하고 취약계층에게 일자리를 창출하는 등 사회적 목적을 추구하면서 이윤창출을 하는 사회적기업으로서 제대로 기능하고 정착하기 위해서 일반 국민을 대상으로 한 사회적기업에 대한 올바른 홍보활동은 매우 중요한 사안이다. 사회적기업에 대한 일반인의 인지수준이 높아지고, 사회적기업이 제 기능을 하게 되면 사회적기업은 청년들에게도 매력적인 일자리가 될 수 있을 것이다. 이렇게 된다면 청년들의 사회적기업 창업이나 사회적기업으로의 취업을 통한 청년실업 해소도 기대해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 사회적기업의 재정지원 정책 제고의 필요성을 제기한다. 연구 참여 대학생들이 제기한 사회적기업의 실패요인과 미래의 모습을 통해 알 수 있는 것처럼 정부지원금이 사회적기업의 기초체력을 약화시켜 지원이 중단된 후 자생이 어렵게 되거나 지원금을 부당하게 받는 사례가 발생하고 있는 것이 현실이다. 정선희 세스넷 이사장이 5년 이상 사업연한과 10억 원 이상 매출을 가진 몇 개의 사회적기업 대표들과의 인터뷰 결과에 따르면 정부의 지원제도가 사회적기업의 초기 설립에 집중되어 있을 뿐 아니라 성장 단계에 대한 면밀한 고려 없이 1/N로 나눠주기 방식으로 제공됨으로써 소규모의 사회적기업들만 양산하는 결과를 초래하고 있다고 한다(조선닷컴, 2015). 따라서 개별 사회적기업이 자생력

을 갖출 수 있도록 맞춤형 컨설팅을 통한 지속적인 지원과 함께 부정수급 예방, 사회적기업의 성장 단계별 맞춤형 지원 정책의 도입 등을 검토할 필요가 있다. 사회적기업들이 대기업 컨설팅을 받고 엄청난 매출의 상승을 나타낸 결과(한겨레, 2015)를 통해 개별 기업 대상의 컨설팅이 사회적기업의 경쟁력 제고에 효과적인 방안을 알 수 있으며, 이러한 컨설팅이 일부 사회적기업이 아닌 전체로 확대될 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 사회적기업 관련 강좌 개설 확대와 사회적기업 전문가 양성을 위한 학위과정개설을 제언한다. 포토보이스 활동을 통해 보여준 참여자들의 사회적기업에 대한 열정과 지식 그리고 창의성을 지속·발전시키기 위해서는 대학 내 관련된 다양한 강좌 개설 및 전문가로 성장할 수 있는 학위과정이 개설되어야 할 것이다. 이런 측면에서 2015년 부산대학교에 국내 최초로 사회적기업학 석사과정이 개설된 것은 매우 고무적인 일이라 할 수 있으며, 다른 지역의 대학으로 확대를 기대해 본다.

본 연구는 대학생들이 인식한 사회적기업과 사회적기업의 성공요인 및 실패요인 그리고 미래의 모습을 통해 사회적기업을 학습한 대학생들이 사회적기업에 대하여 전반적으로 긍정적인 인식을 가지고 있으며 미래에 대해서도 낙관적이라는 것을 참여적 실험연구 방법인 포토보이스 질적 연구방법을 통해 처음으로 표현하고 확인해 보았다는 데 의의가 있다. 그러나 한 지역의 대학에서 진행되었다는 지역의 한계와, 연구 참여 인원이 4명으로 매우 소수이며, 그들의 전공이 다양하지 않았다는 데 연구의 한계가 있다. 또한 연구시작 시 연구 참여자들과 함께 사회적기업의 정의적 개념을 명확히 내리지 못하고 연구를 진행했다는 데 연구 설계상의 한계가 있다. 후속 연구에서는 여러 지역의 다양한 전공의 대학생들을 대상으로 진행하여 본 연구의 결과와 비교해 보는 것도 의의가 있을 것이라 생각한다.

## 참고문헌

- 강미라, 조인수, 落合俊郎. 2013. 지적장애인 관계자의 사회적기업에 관한 인식조사: 충청도 지역을 중심으로-. 특수교육학연구. 48(3): 111-128.
- 곽선화. 2008. 사회적기업에 대한 일반인 대상 인식조사 분석. 인식조사. 사회적기업. 5: 24-27.
- 권상집, 박은일, 김희태. 2013.. 사회적기업의 고용창출에 미치는 영향요인 분석 및 정책적 함의. 사회적기업연구. 6(2): 179-202.
- 김경오. 2014. 중규모 S 대학 재학생들이 인지하는 교양체육 기반 신체활동의 의미, 문제점, 그리고 실천적 대안: 포토보이스. 한국체육학회지. 53(3): 107-125.
- 김경오, 이규일. 2013. 은퇴한 여자운동선수들의 사회적 장벽과 대안 모색: 포토보이스. 한국스포츠사회학회지. 26(3): 25-52.
- 김학실. 2012. 지역사회에서 사회적기업의 지속가능성 요인 탐색. 지방정부연구. 16(1): 259-277.
- 박지영. 2011. 사회적 기업 인식 제고에 관한 연구: 진주지역을 중심으로. 경남과학기술대학교 석사학

위논문.

- 백학영. 2012. 자활기업의 사회적기업 전환 가능성. 김정원, 백학영, 이문국, 전세나, 조성은 편. 사회적 경제와 자활기업. 강원: 아르케. 89-117.
- 법제처. 2015. 사회적기업 육성법 <http://www.law.go.kr/>
- 부산일보. 2015. 사회적기업? 부산시민 잘 모른다. 2015. 1. 21. <http://www.busan.com>
- 사회적기업연구원. 2009. 사회적기업에 대한 인식 조사. <http://www.rise.or.kr>
- 서운석. 2012. 보훈대상자의 사회적기업 인식에 대한 연구: 취업신청 대기자를 중심으로. 한국보훈논총. 11(4): 179-204.
- 이신모. 2012. 한국과 태국 대학생들의 사회적기업 창업 인식에 관한 비교연구. 한국창업학회지. 7(2): 1-27.
- 이원지, 장승희. 2013. 노화에 대한 인식과 자기묘사: 질적연구방법 포토보이스를 활용하여. 글로벌사회복지연구. 3(2): 25-47.
- 이주호, 배정환. 2014. 재난피해 지역에서 사회적 경제를 통한 지역위기 극복방안 연구 - 태안 허베이 스피리트호 유류유출사고 피해와 재난복구 이슈를 중심으로. 한국위기관리논집. 10(6): 1-26.
- 이재희, 라미영, 방실, Canape, K. E. 2012. 학교사회복지사들이 표현하는 “일과 나”: 포토보이스 (Photovoice) 방법론 적용. 학교사회복지. 23: 257-280.
- 이재희, 김기현, 라미영. 2014. 다문화 중도입국 청소년의 눈을 통해 본 이주 후 초기 적응 경험: 포토보이스 방법의 적용. 한국아동복지학. 45: 103-130.
- 전정식, 김경미, 유동철, 김동기, 신유리. 2013. 포토보이스를 활용한 지적장애인의 사회적 포함연구. 정신지체연구. 15(2): 305-330.
- 정수현, 김숙연, 김재환, 이정화. 2013. 사회적기업 제품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. 서비스경영학회지. 14(5): 229-130.
- 조선닷컴. 2015. 사회적기업 성장모델 육성이 절실할 때. 2015. 2. 25. <http://www.chosun.com>
- 최영출. 2013. 사회적 기업의 성공요인 연구: FSQCA(퍼지집합 질적비교 방법)의 적용. 한국비교정부학보. 17(1): 43-60.
- 최은정, 김수현, 최라이. 2013. 사회적 기업과 사회적 기업의 제품에 대한 소비자 연상에 관한 탐색적 연구. 소비문화연구. 16(1): 137-160.
- 한겨레. 2015. 사회적기업들, 대기업 컨설팅 받고 매출 ‘경증’. 2015. 1. 18. <http://www.hani.co.kr>
- 한국사회적기업진흥원. 2014a. 2014 사회적기업 개요집 1094. <http://www.socialenterprise.or.kr>
- 한국사회적기업진흥원. 2014b. 2013 사회적기업 성과분석보고서. <http://www.socialenterprise.or.kr>
- 한국사회적기업진흥원. 2015. <http://www.socialenterprise.or.kr>
- 홍현미라. 2014. 영유아통합지원 실천의 지역사회변화 인식에 관한 포토보이스 연구: ‘시소와그네’ 사례를 중심으로. 66(4): 233-255.

- Andonian, L and A. MacRae. 2011. Well older adults within an urban context: Strategies to create and maintain social participation. *The British Journal of Occupational Therapy*. 74: 2-11.
- Brazg, T., B. Bekemeier, C. Spigner, and C. E. Huebner. 2011. Our community in focus: The use of photovoice for youth-driven substance abuse assessment and health promotion. *Health Promotion Practice*. 12: 502-511.
- Duffy, L. 2010. Hidden heroines: Lone mothers assessing community health using photovoice. *Health promotion practice*. 11: 788-798.
- Flum, M. R., C. E. Siqueira, A. Decaro, and S. Redway. 2010. Photovoice in the workplace: A participatory method to give voice to workers to identify health and safety hazards and promote workplace change - a study of university custodians. *American Journal of Industrial Medicine*. 53: 1150-1158.
- Garner, S. L. and M. A. Faucher. 2014. Perceived challenges and supports experienced by the family caregiver of the older adult: a photovoice study. *Journal of Community Health Nursing*, 31: 63-74.
- Halifax, N. V. D., F. Yurichuk, J. Meeks, and E. Khandor. 2008. Photovoice in a Toronto community partnership: Exploring the social determinants of health with homeless people. *Progress in Community Health Partnerships*. 2: 129-136.
- Kramer, L., P. Schwartz, A. Cheadle, J. E. Borton, M. Wright, C. Chase et al. 2010. Promoting policy and environmental change using photovoice in the Kaiser Permanente Community Health Initiative. *Health Promotion Practice*. 11: 332-339.
- Newman, S. D. 2010. Evidence-based advocacy: Using photovoice to identify barriers and facilitators to community participation after spinal cord injury. *Rehabilitation Nursing*. 35: 47-59.
- Sanon, M-A., R. A. Evans-Agnew, and D. M. Boutainc. 2014. An exploration of social justice intent in photovoice research studies from 2008 to 2013. *Nursing Inquiry*. 21(3). 212-226.
- Teti, M., L. Pichon, A. Kabel, R. Farman, and D. Binson. 2013. Taking pictures to take control: Photovoice as a tool to facilitate empowerment among poor and racial/ethnic minority women with HIV. *Journal of the Association of Nurses in AIDS Care*. 24(6): 539-553.
- Wang, C. C. 1999. Photovoice: A Participatory Action Research Strategy Applied to Women's Health. *Journal of Women's Health* 8(2): 185-192.
- Wang, C. C. 2006. Youth Participation in photovoice as a strategy for community change. *Journal of Community Practice*. 14(1/2): 147-161.
- Wang, C. and M. A. Burris. 1994. Empowerment through Novella: Portraits of Participation. *Health*

*Education Quarterly*. 21(2): 171-186.

Wang, C. C. and M. A. Burris. 1997. Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment. *Health Education and Behavior*. 24(3): 369-387.

---

**이현주:** 성균관대학교에서 사회복지학 박사학위를 받고(긍정심리·해결중심 통합 집단 프로그램 개발 및 효과 - 저소득 우울 여성 독거노인 대상 -, 2014), 현재 충북대학교 사회과학연구소 전임연구원으로 재직 중이다. 주요 관심분야는 사회적기업, 가족 및 노인복지, 가족치료 등이며, 주요 논문으로는 “학교생활부적응 청소년을 대상으로 한 인지행동 집단미술치료의 학교생활적응 및 자기조절능력 향상의 효과 검증(2011)”, “이혼위기 부부의 통합적 부부치료 사례연구(2012)”, “저소득 우울 여성 독거노인 긍정심리·해결중심 통합 프로그램 개발 효과에 관한 연구(2014)” 등이 있고, 주요저서로는 “미술치료와 교류분석(개정판, 2015)”이 있다([yourcoach@chungbuk.ac.kr](mailto:yourcoach@chungbuk.ac.kr)).